

X CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ECONOMÍA AGRARIA

ALIMENTACIÓN Y TERRITORIOS SOSTENIBLES DESDE EL SUR DE EUROPA

CÓRDOBA, 9-11 DE SEPTIEMBRE DE 2015



EDITORIAL
UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Colección Congresos UPV

X Congreso Nacional de Economía Agraria
organizado por la Asociación Española de Economía Agraria
Córdoba, 9, 10 y 11 de septiembre de 2015

Los contenidos de esta publicación han sido evaluados por el Comité Científico que en ella se relaciona y según el procedimiento doble ciego

<http://congresoekonomiaagraria.chil.org/>

Este libro de comunicaciones ha sido cofinanciado por el INIA y fondos FEDER en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016, nº de referencia AC2014-00020-00-00.



Editado por:
Asociación Española de Economía Agraria (AEEA)

© de los textos: los autores

© imagen de portada: Julia Matos

© 2015, Editorial Universitat Politècnica de València

www.lalibreria.upv.es / Ref.: 6252_01_01_01

Diseño y maquetación: Enrique Mateo

ISBN: 978-84-9048-383-1 (Versión impresa)



Alimentación y territorios sostenibles desde el sur de Europa se distribuye
bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-Compartir Igual 4.0 Internacional.
<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Dado el carácter y la finalidad de la presente edición, el editor se acoge al artículo 32 de la vigente Ley de la Propiedad Intelectual para la reproducción y cita de las obras de artistas plásticos representados por VEGAP, SGAE u otra entidad de gestión, tanto en España como cualquier otro país del mundo. Estas actas son de libre acceso on-line y se edita sin ánimo de lucro en el contexto educativo de la Universitat Politècnica de València

LAS RUTAS DEL VINO Y LAS BODEGAS EN EL TURISMO DE LAS REGIONES DE ITALIA

Díaz-Barceló, I.^{*,} Villa, A., Calzadilla, J.F.

Departamento de Economía, Estadística y Gestión de Empresas, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad Politécnica de Madrid. (Madrid, España).

* idiazbarcelo@yahoo.es; aurelio.villa@upm.es; calzaj@gmail.com

Resumen: Esta comunicación analiza la relación entre el número de rutas del vino y el número de bodegas por región con el número de visitas a las regiones de Italia. También se analiza la relación entre número de bodegas y número de rutas del vino con el porcentaje de producción de vino DOC. El análisis expresa que hay una alta dispersión en el tamaño medio de las bodegas en Italia, que hay una correlación entre moderada y fuerte entre el número de bodegas y el número de rutas del vino existentes en una región y que existe una correlación muy débil entre el número de bodegas y el número de rutas del vino y el número de visitantes totales por región. Hay también una correlación muy débil negativa entre la relación entre número de bodegas y número de rutas del vino con el porcentaje de producción de vino DOC.

PALABRAS CLAVE: Turismo del vino, ruta del vino, bodegas, Italia.

1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de esta comunicación es analizar la relación entre las rutas del vino y las bodegas con el número de visitas en las regiones de Italia y con el porcentaje de producción de vino de calidad. El estudio tiene cuatro apartados. Esta introducción, la definición del turismo de vino y de las rutas del vino, la descripción del caso estudiado y sus resultados y en el último apartado se describen las conclusiones y las futuras líneas de investigación.

2. EL TURISMO DEL VINO Y LAS RUTAS DEL VINO

Para Hall et al. (2000), el turismo del vino se define como "la experiencia de visitar bodegas, viñedos y festivales del vino en las que las catas de vino y/o las experiencias relacionadas con el vino son el motivo principal de la visita". Getz (2000) considera que el concepto de enoturismo puede verse desde tres perspectivas: primera, desde el análisis de la motivación del consumidor y su comportamiento de compra; segunda, desde el estudio del negocio de las bodegas y su impacto, tanto para sus ventas como para la distribución de su producto y tercera desde la perspectiva

Díaz-Barceló, I., Villa, A., Calzadilla, J.F.

del desarrollo socio económico que puede darse en la región como resultado de la relación entre turismo y vino. Para la EU Charter, el turismo del vino comprende "las actividades de turismo y ocio dedicadas a descubrir y disfrutar del vino, de la cultura del vino y de las zonas de vino".

López-Guzmán et al. (2008), hace referencia a la definición de ruta del vino de la legislación italiana, son rutas del vino "los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público; estos constituyen el instrumento con el cual los territorios vitícolas y sus producciones relacionadas pueden ser divulgados, comercializados y disfrutados en forma de oferta turística". Entonces, en el caso de las rutas del vino, estamos ante un producto turístico.

Para Fávero et al. (2007), "una ruta del vino se delimita con la definición de uno o varios itinerarios en el área geográfica seleccionada, perfectamente señalizada, y donde se indiquen las diferentes bodegas y demás lugares relacionados con el vino, suministrando además información sobre lugares históricos u otros de interés". Por otra parte, las rutas deben de servir para desarrollar económica, social y ambientalmente una zona geográfica.

3. EL CASO ESTUDIADO: LAS RUTAS DEL VINO, LAS BODEGAS Y LAS VISITAS DE LAS REGIONES DE ITALIA

Analizaremos el desempeño de las rutas del vino en Italia relacionado con el número de visitantes. Italia tiene uno de los viñedos mayores del mundo, tercero tras España y Francia, con 759 millones de hectáreas cultivadas, y primero en producción con 39,15 millones de hectolitros (OIV 2012). Hay 18 áreas de producción de vino en Italia siendo las principales el Piemonte, la Lombardía, el Valle d'Aosta, y el Véneto (Subden, 2010), lo vemos en la Tabla 1.

Tabla 1. Italia, número de bodegas, producción y producción media por bodega por región.

Región	Número de Bodegas	Producción en miles de hectolitros	Producción media por bodega, miles hectolitros
Abruzzos y Molise	121	2.684	22
Aosta y Liguria	87	63	1
Basilicata	176	189	1
Calabria	39	400	10
Campania	40	1.542	39
Emilia Romagna	218	5.643	26
Friuli Venezia Julia	161	1.783	11
Las Marcas	201	918	5
Lazio	138	1.365	10
Lombardia	99	1.222	12
Piamonte	279	2.366	8
Puglia	605	4.097	7
Sardinia	83	673	8
Sicilia	215	4.503	21
Toscana	749	2.316	3
Trentino - Alto Adigio	151	1.210	8
Umbria	80	637	8
Veneto	467	7.547	16
Total Italia	3909	39.158	10
Desviación típica, Producción por bodega y por región			9,63

Fuente: Elaboración propia basada en Banco d'Italia, ISTAT y Movimento Turismo del Vino.

La tabla anterior muestra una gran dispersión en el tamaño de las bodegas medida por producción de hectolitros de vino. La desviación típica es de 9,63 miles de hectolitros, mientras que la media es 10 mil hectolitros. También vemos que no hay relación entre grandes zonas productoras y tamaño de las bodegas. Por ejemplo, en la segunda región por producción, Emilia-Romagna, la producción media por bodega es alta, con 26 mil hectolitros, sin embargo en la Toscana por ejemplo, séptima en producción total, la producción media por bodega es la más baja. A priori, esto nos indica que puede haber otros factores que influyen en estas variables, factores históricos de propiedad de la tierra, factores legales, de cultura empresarial, geográficos, etcétera.

Queremos saber que relación existe entre el número de bodegas de una región, el número de rutas del vino y el número de visitantes en las rutas del vino. Italia es un buen ejemplo para analizar el éxito del enoturismo dada su larga tradición en el campo de la creación de rutas del vino así como por ser un país que incluye en su legislación la definición de ruta del vino. También queremos explorar si hay relación entre el número de rutas del vino por bodega y el porcentaje de producción bajo DOC, que asumimos como un potencial indicador de calidad del vino y del que se podría inferir la importancia del vino de calidad en su relación con el enoturismo, cómo intento de jerarquizar las regiones en función de sus visitas, lo vemos en la Tabla 2 con cifras de 2012.

Tabla 2. Italia: Número de bodegas, número de rutas del vino, número de visitantes, relación bodegas y rutas del vino y porcentaje de producción DOC.

Región	Número de Bodegas	Número de Rutas del Vino	Número Total de Visitantes	Núm Bodegas/ Núm Rutas del Vino	% Vino DOC
Abruzzo y Molise	121	7	2.033.118	17	43%
Aosta y Liguria	87	2	8.454.344	44	78%
Basilicata	176	1	520.453	176	21%
Calabria	39	9	1.279.053	4	35%
Campania	40	10	5.790.689	4	17%
Emilia Romagna	218	12	7.512.799	18	23%
Friuli Venezia Julia	161	7	8.860.381	23	91%
Las Marcas	201	3	4.325.850	67	33%
Lazio	138	5	14.963.501	28	51%
Lombardia	99	8	29.770.807	12	55%
Piemonte	279	6	7.573.233	47	92%
Puglia	605	9	3.448.570	67	20%
Sardinia	83	7	1.608.189	12	28%
Sicilia	215	11	4.418.414	20	4%
Toscana	749	16	10.232.257	47	70%
Trentino - Alto Adigio	151	6	5.808.871	25	81%
Umbria	80	4	1.441.479	20	35%
Veneto	467	16	14.686.861	29	47%
Total Italia	3909	139	132.728.869	28	38%

Fuente: Elaboración propia basada en Banco d'Italia, ISTAT y Movimento Turismo del Vino.

Calculamos la correlación lineal entre el número de bodegas y el número total de visitantes por región, entre el número de rutas del vino y el número total de bodegas, entre el número de bodegas por región y el número de rutas de rutas del vino y entre la relación del número de bodegas y el número de rutas del vino con el porcentaje de producción DOC. El coeficiente de correlación lineal de Pearson explora la posible asociación lineal entre dos variables numéricas. Nos indica con signo positivo si hay una relación directa entre ambas variables. Análogamente,

valores negativos, indican relación inversa. Los valores cercanos a cero son muestras de ausencia de relación lineal, mientras que los cercanos a 1 ó -1 indican una buena relación lineal. (Mendenhall, 2006), resultados en Tabla 3.

Tabla 3. Coeficientes de correlación entre las variables bodegas, rutas del vino, número de visitantes por región, número de bodegas y número de rutas del vino con porcentaje de producción DOC.

Variables	Coefficiente de Correlación
Número de Bodegas y Número de Rutas del Vino, por Región	0,59
Número de Bodegas y Número de Visitantes por Región	0,10
Número de Rutas del Vino y Número de Visitantes por Región	0,26
Entre Núm Bodegas/ Núm de Rutas Vino y % Producción DOC	-0,11

Fuente: Elaboración propia.

La correlación entre el número de bodegas y el número de rutas del vino es de 0,59, es una correlación positiva entre moderada y fuerte, lo que posiblemente significa que debe existir un número mínimo de bodegas que estén dispuestas a participar en una ruta del vino. La correlación entre el número de bodegas y el número de visitantes por región es de 0,10, es una correlación positiva muy débil, que no implica causalidad, lo que tiene sentido dado el todavía limitado porcentaje que representa el turismo del vino sobre el turismo total (menos del 5% en 2012). Es el mismo caso de la correlación entre de rutas del vino y el número de visitantes por región. La correlación entre la relación del número de bodegas y el número de rutas del vino con el porcentaje de producción de vino DOC es de -0,11, es una correlación negativa muy débil, lo que puede señalar que el indicador de calidad o la relación entre bodegas y rutas del vino no son las adecuadas para este análisis e impide jerarquizar las regiones en función de las visitas y rutas realizadas.

Diferentes investigaciones han concluido que hay numerosos problemas que afectan el desarrollo del enoturismo como el comportamiento del consumidor, la carencia de infraestructuras, las restricciones regulatorias, la promoción de rutas del vino sin inversión en instalaciones o sin formación del personal de atención al cliente en las bodegas, el enfoque principal de los productores de vino en la producción, la falta de vínculos intersectoriales y la falta de coordinación organizacional dentro de la industria (Hall et al., 2000; Carlsen, 2004; Jaffe et al., 2004; Correia et al., 2004; Hall et al., 2000).

4. CONCLUSIONES

De los datos analizados en este estudio se desprende lo siguiente:

- Hay una alta dispersión en el tamaño medio de las bodegas en Italia, no incidiendo en su tamaño el estar ubicada en una zona con gran producción o no.

- Hay una correlación entre moderada y fuerte entre el número de bodegas y el número de rutas del vino por región
- Existe una correlación muy débil entre el número de bodegas y el número de rutas del vino con el número de visitantes de una región, lo que puede refrendar el escaso peso porcentual actual de los enoturistas sobre el total de turistas
- Existe correlación lineal negativa muy débil la relación del número de bodegas y el número de rutas del vino con el porcentaje de producción de vino DOC

Sin embargo, los datos analizados no son suficientes para expresar conclusiones más contundentes.

Se abren como futuras líneas de investigación la búsqueda de datos de otras variables los datos de enoturistas o visitantes relacionados con el vino por región, el número de visitantes por bodegas, los indicadores de calidad de los vinos de las regiones, y su relación con el número de enoturistas y por último el impacto de las infraestructuras existentes en el éxito del enoturismo. También sería interesante analizar el impacto del marketing turístico de las rutas del vino en el número de visitantes.

REFERENCIAS

- Carlsen, J. (2004). A review of global wine tourism research. *Journal of Wine Research*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Correia, L., Passos, M.J., Charters, S. (2004). Wine routes in Portugal: a case study of the Bairrada wine route. *Journal of Wine Research*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.1080/0957126042000300290>
- Fávero, I.R., Antunes, J.R. (2007). Enoturismo en la región uva y vino. Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 16(2): 133-149.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism. Management Development and Destinations*. New York. Cognizant Communication.
- Hall, C.M., Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: a tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4). [http://dx.doi.org/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H](http://dx.doi.org/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4<445::AID-TIE6>3.0.CO;2-H)
- Hall, C.M., Sharples, I., Cambourne, B., Macdonis, N. (2000). *Wine Tourism Around the World*. Butterworth – Heinemann. Oxford.
- Jaffe, E., Pasternak, H. (2004). Developing wine trails as a tourist attraction in Israel. *International Journal of Tourism Research*, 6(4). <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.485>
- López-Guzmán, T.J., Sánchez-Cañizares, S., (2008). La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas. *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6(2): 159-171. 2008 Special Issue – Número Especial.
- Mendenhall, W., Beaver, R.J., Beaver, B. (2006). *Introducción a la probabilidad y la estadística*. México. Cengage Learning. 534-535

- OIV (2012). IV 2012 Statistical Report on World Vitiviniculture presented at the 35th World Congress of Vine and Wine, recuperado online el 03/05/2015 en <http://www.oiv.int/oiv/info/enizmiroivreport?lang=en>
- Subden, R. (2010). *A wine course for Canadian Universities. Chapter 13: The Wines of Italy*. Guelph, ON: Professors Publishing. Consultado online 07/05.